Tres décadas de música

Nuestro trabajo de difusión es el mismo que hace cualquier compañía discográfica, salvo que nosotros no tenemos dinero", cuentan Ruben Olivera y Mauricio Ubal, a treinta años de la fundación del sello Ayuí/Tacuabé. Preparan la reedición de dos viejos trabajos discográficos: "Pelota al medio"', de Jorge Lazaroff, y "Otro tiempo", de Rumbo.

ANDRES TORRON

Desde hace treinta años el sello Ayuí/Tacuabé ha venido realizando una labor de rescate, preservación y descubrimiento de la música uruguaya en todas sus vertientes (véase recuadro).

Los músicos Mauricio Ubal y Ruben Olivera, hoy al frente del equipo de Ayuí, charlaron sobre la situación actual de la edición discográfica en Uruguay y lo que significa mantener hoy un proyecto cultural en medio de una crisis nacional, que no es solo económica.

--Ayuí se pensó desde sus inicios como un proyecto cultural, pero es a la vez una empresa, ¿cómo se hace para combinar las dos cosas?

Mauricio Ubal: --A principios de los noventa vimos que nos teníamos que adaptar a los cambios tecnológicos. Con la desaparición del disco de vinilo, la caída del casete y la aparición del CD cambiaron todas las reglas de juego. Sin perder los objetivos culturales, hubo que tomar las cosas con una visión más de empresa. Hubo que pararse en pautas más realistas desde el punto de vista económico. Todo esto es muy lindo si se puede autosustentar, si no, no tiene sentido. Este momento de gran crisis, que nos lleva a hacer unos cuantos replanteos, por suerte nos agarra mejor parados y con más experiencia.

--Pese a la crisis han abierto una disquería en el espacio del Teatro El Galpón...

MU: --Es una de las cosas nuevas que hemos hecho. Abrir una boca de venta directa que nunca habíamos tenido, lo que nos ha permitido llegar al público de otra manera. Ayuí depende mucho de su catálogo y en este momento eso es lo más difícil de vender, las disquerías sólo compran las novedades. Eso repercute negativamente en una editorial como la nuestra, que es una editora de catálogo.

Poner una disquería era algo que siempre habíamos manejado, pero nunca habíamos tenido los medios. Cuando surgió esta oportunidad no lo dudamos. Es parte de un proyecto cultural más amplio que abarca al Socio Espectacular, Ediciones Banda Oriental, El Galpón y nosotros.

Nuestra finalidad no es competir con las disquerías, el material que manejamos es sólo nacional. La intención es tener un lugar especializado en material uruguayo. Lo primero que vimos es que se empezaron a vender cosas del catálogo que teníamos detenidas. En cualquier disquería los discos nacionales están perdidos en las góndolas.

Ruben Olivera: --Tacuabé es un proyecto cultural que busca incidir en el país a largo plazo. Son esas cosas que se notan más cuando no están que cuando están. En este momento está en nuestra disquería el noventa por ciento de lo se ha editado en Uruguay. Muchas veces pasa que se acerca gente a buscar material nacional que no tenemos y eso genera que nos preocupemos por encontrarlo. Hay discos de todos los sellos e incluso material independiente, ediciones de autor que sólo se venden ahí.

--A lo largo de estos treinta años, el sello se ha transformado en un archivo de la música uruguaya. La crisis y el encarecimiento de la edición discográfica han hecho que gran parte de las ediciones de Ayuí sean coproducciones con los propios músicos. ¿Eso no limita la función del sello?

RO: --Cuando hay excedentes, éstos se reparten en editar cosas del catálogo que no están en CD, documentar artistas de la historia de la música uruguaya, editar los artistas del catálogo que sacan sus nuevas producciones y editar músicos nuevos. Si hay alguien que se ha probado en el medio y tiene un material que nosotros juzgamos interesante, vamos a buscar la manera de editarlo. Puede ser que tenga que esperar, pero tarde o temprano lo editaremos.

--¿La política es que los músicos vengan a ofrecer material o salir a buscar novedades?

RO: --Las dos cosas. El medio es chico y uno se entera, no hay que salir a investigar a ver qué ocurre. El principio de que se buscan los réditos culturales y se intenta equilibrar con los réditos económicos se mantiene. Ningún sello está interesado en editar la música culta contemporánea, por ejemplo. Nosotros lo hemos hecho siempre, buscando por vías de fondos o coproducciones, mantener esa veta que es muy poco redituable económicamente.

MU: --Esta es una editorial que tiene un perfil, que toma decisiones. No todo lo que llega se acepta. Obviamente todo tiene un componente subjetivo y podemos tomar decisiones equivocadas.

--¿Qué ha pasado con el rescate de material de otros sellos, que habían comenzado editando el disco de Mateo y Cabrera en vivo?

MU: --Tenemos un acuerdo con EMI, dueña de ese material, para editar un par de títulos más: el disco "Pelota al Medio" de Jorge Lazaroff y "Otro Tiempo" de Rumbo. Esa es una de las cosas que hemos tenido que posponer debido a la crisis económica.

--Han cambiado algunas reglas de juego en la difusión musical, ¿qué posición ha tomado Ayuí al respecto?

RO: --Nuestro trabajo de difusión es el mismo que hace cualquier compañía, salvo que nosotros no tenemos dinero. Cuando llegaron las multinacionales buscaron captar ciertos productos uruguayos, a veces sólo para no ser mal vistos y otras como un proyecto económico, sobre todo regional. Eso no les funcionó. Una cosa que intentaron fue el mecanismo de la "payola", o sea pagar a las emisoras para que pasaran a sus artistas. Eso tampoco caminó ya que no rendía económicamente, el nivel de ventas no lo ameritaba. Lo que se fue dando es que al pautar publicidad en las distintas emisoras, las

compañías pueden presionar a los medios para que pasen su material. Nosotros tenemos una buena relación con todos los medios, lo que a veces no significa mucho. Todos reconocen nuestra labor, pero a la hora de difundir nuestros temas nos dicen que no tienen lugar porque tienen los espacios pagos. A la vez pasa que nosotros, por nuestra manera de ser, por ser músicos o por convicción, no presionamos para que pasen nuestro material. A veces uno confía demasiado en que el otro entienda la importancia del proyecto.

Todas esas cosas van en contra de nuestros intereses. No podemos hacer acuerdos a largo plazo con grupos que manejan radios y canales de televisión, por ejemplo, porque no tenemos los medios. Tampoco podemos pagar a las disquerías para que nos pongan afiches. Todo eso genera una gran frustración en los artistas y a la vez un búsqueda de adecuarse a los requerimientos de estandarización. Así como los medios no están abiertos como en otras épocas --tampoco era que lo estuvieran tanto-- para que se difundan "Leos Maslíahs" éstos tampoco aparecen. Muchas veces aparecen artistas que nos dicen "mi material es de determinada manera, pero lo arreglé y lo armé para que lo pasen por radio". Eso es entrar en una trampa, ya que eso que ellos hicieron sigue siendo demasiado "raro" para pasar por radio y, a la vez, pierde las posibles aristas diferentes o creativas de esa propuesta. Todo esto ha generado un bloqueo en cuanto al hecho de escuchar música. La radio ha perdido esa función de permitir descubrir artistas nuevos. No hay tiempo sonoro para escuchar una nueva propuesta.

--Existe hoy una "moda" de la música uruguaya en Argentina. ¿Ayuí se ha planteado la salida al exterior de su material?

MU: --Desde hace tiempo estamos distribuyendo el material de Ayuí en Buenos Aires. Obviamente, esa moda de la que hablas favorece la difusión de nuestros productos. Aqua Records que distribuye nuestro catálogo en Argentina tiene unos sesenta títulos en rotación, es una muestra bastante representativa. El problema para nosotros de salir a otros mercados fuertes como el brasileño, el español o el estadounidense, que podrían tener un interés por nuestros discos, es que partimos con la desventaja de que nuestros productos son caros, básicamente porque producimos para un mercado muy pequeño. El precio por unidad que manejamos es muy caro a nivel internacional. Estamos conversando actualmente con otros sellos, poder bajar en un mes el precio de venta de lo discos uruguayos. Pero estamos en un país muy complicado, sube el dólar, se agrega un nuevo impuesto el Cofis, que se traslada al consumidor.

--¿Y la venta por Internet?

MU: --A partir de agosto vamos a abrir un nuevo sitio de Internet que significará una vidriera mejor para nuestro catálogo. Hemos tenido contacto con tiendas virtuales como Amazon, pero ellos exigen tener una cantidad de discos en stock a consignación, lo cual significa un gasto y un riesgo para nosotros. El problema sigue siendo que estamos en el sur, lejos de todo.

Creo que hay un momento de crisis en la región y en Uruguay en particular, pero además el disco está en un momento difícil. Es un momento de cambios tecnológicos grandes lo que ha llevado a que todo el mundo baje la venta de discos. Tenemos que prepararnos para lo que viene, distribución por Internet, venta de derechos por la red,

combatir nuevas formas de piratería. Veremos qué nos deparan los próximos treinta años. *

Un poco de historia

Ruben Olivera y Mauricio Ubal junto al inmenso catálogo de música nacional que maneja el sello Ayuí/Tacuabé.

Ediciones Ayuí/Tacuabé nació en 1971, creado por los músicos Daniel Viglietti, Pepe Guerra, Braulio López, María Teresa Sande y Coriún Aharonián. La idea era apoyar aquellos productos musicales de calidad que eran rechazados por la compañías discográficas por no ser una inversión segura.

Bajo el nombre Ayuí se editaron los materiales de música popular, mientras que bajo Tacuabé se comenzó a editar la música culta.

Desde el principio, el sello se caracterizó por la calidad de sus ediciones, en lo gráfico y en lo técnico. Hermenegildo Sábat, por ejemplo, fue el encargado de realizar varias de las primeras carátulas.

Además de los músicos y escritores uruguayos --que editaron discos leyendo sus textos--, se lanzaron al mercado por primera vez artistas latinoamericanos como Violeta Parra, Bola de Nieve, Susana Rinaldi, Silvio Rodríguez y Pablo Milanés. A lo largo de estos treinta años, siempre dirigido por músicos nacionales, Ayuí siguió manteniendo ese criterio de calidad.

En su catálogo pueden encontrarse los primeros trabajos de Jaime Roos, Los Que Iban Cantando, Leo Maslíah, Fernando Cabrera, El Cuarteto de Nos y Jorge Drexler, entre muchos otros. En el campo culto, Tacuabé documentó las obras e interpretaciones de nuestros principales compositores e instrumentistas como Eduardo Fabini, Héctor Tosar, Abel Carlevaro o Luis Batlle Ibáñez.